



UDVIKLINGSKOMMUNIKATION OG FOLKELIG FORANKRING

VÆRKTØJSPAPIR

Folkelig forankring handler om opbakning til og engagement i det internationale udviklingsarbejde. Kommunikation og oplysning kan hjælpe jer derhen.

Vi har samlet en stribe gode råd og værktøj.

FOLKELIG FORANKRING OG KOMMUNIKATION

TAG KOMMUNIKATION ALVORLIGT

God og effektiv kommunikation er afgørende for, at jeres medlemmer, ledelse og omverden kender til det internationale udviklingsarbejde, I er involveret i, får lyst til at være med og ved hvor, hvordan og hvornår, de kan engagere sig i arbejdet. Og ikke mindst hvorfor, de overhovedet skal gøre det. Kommunikation er en forudsætning for den folkelig forankring, der betyder: at mange kender til, bakker op om og deltager i organisationernes udviklingsarbejde. Derfor skal kommunikation tages alvorligt.

PLANLÆG FRA STARTEN

Kommunikation skal tænkes ind helt fra start. Når I planlægger jeres udviklingsprojekt, bør I samtidig planlægge, hvordan og hvornår, I fortæller om projektet, så I får spredt jeres budskab og får flere interesseret og involveret herhjemme.

ELEVATOR PITCH / KERNEFORTÆLLING

Start med at finde kernen i jeres historie. Undgå teknisk projektsprog. Formulér en medrivende og enkel fortælling, som I kan fortælle kort og præcist som en elevator pitch. En sådan kernefortælling kan I bruge som den røde tråd i al jeres kommunikation.

TAG UDGANGSPUNKT I JERES VISION

Det kan være en hjælp til at formulere kernefortællingen, at tænke tilbage til projektets start. Hvad fik jer i gang? Hvad inspirerede og motiverede jer? Og hvilken vision har I med projektet? Det er ofte her, I finder den stærkeste fortælling, som også kan engagere andre.

KEND JERES MÅLGRUPPE

Kendskab til jeres målgruppe er helt central. Brug tid på at tænke over, hvem de er og hvad der skal til for at gøre dem interesseret. Spørg dem, hvis I ikke kender svaret allerede.

INVITÉR FLERE MED

Når I løbende prioriterer at fortælle, om det I laver, giver I jeres målgruppe, medlemmer og andre, mulighed for at engagere sig. Det gør det nemmere at rekruttere nye frivillige og få flere med i aktiviteterne. Brug kreativ idéudvikling til at finde nye måder at kommunikere på, så jeres målgruppe får øje på jer.

7 GODE RÅD

Tag kommunikation
alvorligt

Formulér kernefortælling

Brug visionen

Kend din målgruppe

Tænk kreativt

Vælg medier

Læg en plan

VÆLG MEDIER

Et godt foto på Facebook, en stærk holdning på twitter eller en artikel i lokalavisen kan være vejen frem. Det kan et vægmaleri, et foredrag, en tegneserie, en installation på torvet, en forestilling eller anden event også være. Overvej alle muligheder og kombiner medier, så I rammer målgruppen.



CASE: Danmission søger frivillige chauffører til deres genbrugsbutikker og kommunikerer budskabet med et foto, der skaber en klar identifikation til målgruppen

Sociale medier: Velegnede til holdninger, personlige oplevelser, korte videofilm og statements, mobilisering til et event, et møde eller af fx en underskriftindsamling. Husk at opfordre andre frivillige til at dele, kommentere og på andre måder opfordre til aktivitet omkring jeres event eller opslag, så I når længere ud.

Nyhedsbreve/hjemmesider: De fleste organisationer/foreninger har et nyhedsbrev/et medlemsblad og en hjemmeside. Husk at gøre redaktøren opmærksom på jeres aktiviteter, så de bliver omtalt her. Et godt foto kan hjælpe historien på vej.

Lokalpresse: Velegnet til historier der handler om lokale arrangementer og om personer/ildsjæle fra lokalområdet, der engagerer sig særligt i jeres sag/rejser ud mm. Ring/skriv til redaktionen eller til en journalist, som før har vist interesse for stoffet. Med et godt billede har historien altid større chancer for at komme i lokalavisen eller/og på avisens hjemmeside.



CASE: Filmplakat til en stærk og personlig film om mennesker med handicap i Uganda, professionelt produceret af SUMHs egne medlemmer, har turneret i Danmark sammen med et debatarrangement.

Landsdækkende medier: På udviklingsområdet er Verdens Bedste Nyheder og Globalt Nyt altid interesseret i en historie om jeres arbejde, hvis den indeholder en relevant og interessant nyhed. Hvis ambitionen er at komme i større medier, som fx radio eller tv, så hold øje med nyhedsstrømmen og overvej, hvad I kan bidrage med af særlig aktuel viden eller holdninger. Tilbyd jer selv som kilder, hvis der foregår noget aktuelt indenfor det område, I beskæftiger jer med. Skriv også debatindlæg og analyser om det, I ved noget om.

Events/festivaler/folkemøder: Flere organisationer er meget kreative, når det handler om at blive set og hørt på folkemødet på Bornholm, på Ungdommens Folkemøde eller på fx Roskilde Festival. Selvom der er rum for politisk og seriøs debat på folkemødet, skal der stadig tænkes anderledes, da konkurrencen er hård. Mens Roskilde festival lægger mere op til, at kommunikationen både er opfindsom, legende og engagerende. Stævner, sommerlejre mm er også oplagte steder at kommunikere jeres aktiviteter/projekter.

Undervisning: Hvis jeres aktivitet er særlig relevant for en bestemt uddannelsesretning/et studie, så lav evt. et undervisningstilbud eller en udstilling til det specifikke studie. Få omtale via uddannelsesinstitutionens egne facebook og hjemmesider.



CASE: Operation Dagsværk promoverer verdensmål ved at dele kondomer ud i en særlig indpakning til Copenhagen Pride

Kampagne: Her skal I have et klart defineret mål for, hvad I ønsker at opnå/påvirke/forandre. En kampagne kombinerer som oftest en lang række af medier – fra plakater i gadebilledet til lobbymøder med politikere over Facebook og offentlige events, der kan mobilisere mange. Sørg for at I har ressourcer til at holde kampagnen kørende, før I sætter den på skinner.

CASE: Danmarks Socialdemokratiske Ungdom vælger en stærk infografik i deres kommunikation på sociale medier.

Elementet indgår i en større kampagne med budskabet om Marshallhjælp

MARSHALLHJÆLP TIL AFRIKA OG MELLEMOSTEN



LAV EN KOMMUNIKATIONSPLAN

På samme måde som I planlægger projektet med mål, forløb og aktiviteter, er det en god idé at planlægge kommunikation omkring projektet. Hvis I bruger denne enkle skabelon, er I godt på vej. Sæt en dag af til arbejdet. Arranger fx en workshop, så I når det hele.

SKABELON FOR KOMMUNIKATIONSPLAN

Del 1: Indhold til kommunikationsplanen:

1. Hvordan lyder jeres kernefortælling? (Sig den højt, skær ned, skriv den ned)
2. Hvad er jeres hovedbudskab? (Kun en sætning med en påstand)
 - Evt. delbudskaber?
3. Hvilken effekt/reaktion vil I have ud af kommunikationen? (fx kendskab, holdning, støtte)
4. Hvem vil I have i tale? Målgruppe/interessent(er)? (Hvem er vigtigst, vær specifik)
 - a. Hvad interesserer dem?
 - b. Hvor finder I dem?
 - c. Hvad får de ud af det (fx glæde, mening, viden, holdninger)?
5. Hvordan og hvornår kommunikerer I (medievalg/aktivitet og tidspunkt)?
6. Hvem kommunikerer (hvem har ansvaret)?
7. Hvilke ressourcer har I (tid og penge)?
8. Hvordan måler I kommunikationen (fx hvor mange når I)?

Del 2: Nu er I klar til at udfylde skemaet (kopier og udvid). Skriv de planlagte kommunikationsaktiviteter ind for hver enkelt målgruppe/interessent, diskutér ressourcer og til sidst prioritering. Så ender I med en enkelt plan, der kan guide jer fremover. God fornøjelse 😊

Budskab	Målgruppe	Reaktion/ effekt	Medie/ aktivitet	Ansvarlig/ ressourcer	Tid og sted	Måling

